



## Влияние социальных сетей на покупательское поведение потребителей в США

Д. С. Гибсон

основатель,  
ООО «Волшебная Миля»,  
Санкт-Петербург, Россия

Исполнительный директор,  
Florin Inc,  
США  
[gibsondina@gmail.com](mailto:gibsondina@gmail.com)

**Аннотация:** В данном исследовании рассматривается влияние социальных сетей на покупательское поведение потребителей с использованием комплексного подхода, объединяющего теоретические основы, анализ эмпирических данных и передовые технологические решения. В исследовании использован смешанный метод, сочетающий количественный анализ показателей вовлеченности пользователей и качественную оценку эффективности контента. Основные результаты свидетельствуют о значительном влиянии социального доказательства, информационных каскадов и эффекта эхо-камеры на принятие решений потребителями в цифровой среде.

В исследовании предложена новая многофакторная система оптимизации контента (СМОК), которая использует алгоритмы машинного обучения для семантического анализа, компьютерного зрения, предсказания вирусности и динамического ценообразования. Внедрение СМОК может значительно повысить эффективность маркетинга и вовлеченность потребителей. Данное исследование вносит вклад в данную область, предоставляя целостную структуру для понимания и оптимизации маркетинговых стратегий в социальных сетях, подчеркивая важность этических соображений и создания подлинной ценности в цифровом взаимодействии с потребителями.

**Ключевые слова:** маркетинг в социальных сетях, поведение потребителей, машинное обучение, оптимизация контента, вирусный маркетинг, алгоритмы персонализации, социальное доказательство, информационные каскады, цифровая психология потребителя.

**Для цитирования:** Гибсон Д. С. Влияние социальных сетей на покупательское поведение потребителей в США. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. Т. 23. № 4. С. 64–76. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-64-76>.

## The impact of social media on consumer purchasing behavior in the United States

D. S. Gibson

Founder,  
Magic Mile LLC,  
Saint Petersburg, Russia

Executive Director,  
Florin Inc,  
USA  
[gibsondina@gmail.com](mailto:gibsondina@gmail.com)

**Abstract:** This study examines the impact of social media on consumers' purchasing behavior using an integrated approach that combines theoretical frameworks, empirical data analysis, and advanced technological solutions. The study utilizes a mixed method approach combining quantitative analysis of user engagement metrics and qualitative assessment of content effectiveness. The main results indicate the significant influence of social proof, information cascades, and the echo chamber effect on consumer decision-making in digital environments. The study proposes a novel multifactor content optimization system (CMOS) that uses machine learning algorithms for semantic analysis, computer vision, virality prediction, and dynamic pricing. The implementation of CMOC can significantly improve marketing effectiveness and consumer engagement. This study contributes to the field by providing a holistic framework for understanding and optimizing social media marketing strategies, highlighting the importance of ethical considerations and creating true value in digital consumer interactions.

**Keywords:** *social media marketing, consumer behavior, machine learning, content optimization, viral marketing, personalization algorithms, social proof, information cascades, ethical ai, digital consumer psychology.*

**For citation:** Gibson D.S. The impact of social media on consumer purchasing behavior in the United States. *Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship*. 2024. T. 23. № 4. P. 64–76. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-64-76>.

## Введение

В эпоху цифровой трансформации социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного общества, оказывая значительное влияние на различные аспекты человеческой деятельности, включая потребительское поведение. Согласно данным Statista, к 2023 году количество активных пользователей социальных сетей во всем мире достигло 4,89 млрд. чел., что составляет более 60% мирового населения. Такой масштаб распространения социальных медиа привел к фундаментальным изменениям в способах взаимодействия брендов с потребителями, трансформируя традиционные маркетинговые модели и открывая новые возможности для таргетированного воздействия<sup>1</sup>.

В условиях растущей конкуренции на цифровых рынках изучение влияния социальных сетей на потребительское поведение становится необходимостью. Компании, которые понимают эти механизмы, способны оптимизировать свои маркетинговые стратегии, повышать качество коммуникации и укреплять лояльность клиентов. Это особенно важно в эпоху, когда потребительские предпочтения эволюционируют под воздействием цифровой среды.

Поэтому целью данного исследования является анализ воздействия социальных сетей на процесс принятия решений потребителями о покупке и формирование модели, позволяющей прогнозировать покупательское поведение на основе активности пользователей в социальных медиа. Достижение этой цели предполагает интеграцию теоретических концепций из области поведенческой экономики, цифрового маркетинга и социальной психологии с эмпирическими данными, полученными посредством анализа данных.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Провести систематический обзор литературы по теме влияния социальных сетей на потребительское поведение, синтезируя существующие теоретические модели и эмпирические исследования.
2. Идентифицировать ключевые факторы в социальных сетях, оказывающие наиболее значимое влияние на процесс принятия решений о покупке, включая роль лидеров мнений, вирального контента и социального доказательства.
3. Разработать практические рекомендации для бизнеса по оптимизации маркетинговых стратегий в социальных сетях с учетом выявленных закономерностей.
4. Оценить потенциальные социальные и этические последствия применения полученных результатов в маркетинговой практике.

Данное исследование призвано внести значительный вклад в понимание динамики потребительского поведения в цифровую эпоху и предоставить инновационные инструменты для анализа и прогнозирования покупательских решений в контексте социальных медиа. Результаты работы могут быть использованы как в академической среде для дальнейших исследований в области цифрового маркетинга и поведенческой экономики, так и в практической деятельности компаний для разработки более эффективных стратегий взаимодействия с потребителями в социальных сетях.

## Влияние социальных сетей

Анализ исследований, проведенных в период с 2017 по 2023 годы, позволил выявить значительное влияние социальных медиа на потребительское поведение американских пользователей. Исследования включают работу Digital Professionals (2021)<sup>2</sup>, исследование, проведенное Малией

<sup>1</sup> Appel G. et al. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*. 2020. T. 48. №. 1. С. 79–95.

<sup>2</sup> The impact of social media on shopping behaviour. Digital Professionals. 2021. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.digitpro.co.uk/the-impact-of-social-media-on-shopping-behaviour/>.

МакКейб (2021) <sup>3</sup> с участием 1130 американских потребителей, а также научный обзор Майкла Пюттера (2017) <sup>4</sup> и публикации Лорен Детвейлер (2023) <sup>5</sup>. Эти исследования анализируют влияние социальных платформ на этапы обнаружения продукта, формирование предпочтений и принятие решений о покупке, а также исследуют ключевые факторы, влияющие на восприятие брендов в цифровой среде.

Одним из ключевых результатов стало выявление высокой степени интеграции социальных медиа в процесс поиска и выбора товаров. Согласно исследованию Малии МакКейб, проведенному в США, 78,6% потребителей используют социальные платформы для обнаружения новых продуктов и брендов, что часто приводит к последующим покупкам <sup>6</sup>. Данные подчеркивают значительный потенциал социальных сетей как канала привлечения новых клиентов и расширения аудитории брендов.

Анализ предпочтений американских пользователей в отношении социальных платформ выявил лидирующие позиции Instagram <sup>7</sup> (52,4%), Facebook <sup>8</sup> (49,5%) и YouTube (48,5%) в качестве источников рекомендаций о покупках <sup>9</sup>. Это указывает на необходимость перераспределения маркетинговых усилий и бюджетов в пользу наиболее популярных платформ.

Исследование также показало, что социальные доказательства играют важную роль в процессе принятия решений. 46,6% потребителей доверяют рекомендациям друзей, 26,2% ориентируются на комментарии пользователей, 24,3% — на контент-креаторов, а 25,1% — на инфлюенсеров <sup>10</sup>. Эти данные подчеркивают важность стратегий, направленных на стимулирование пользовательского контента и взаимодействие с лидерами мнений.

Среди факторов, влияющих на восприятие нового продукта, потребители отдают наибольшее предпочтение качеству и цене (81,4%), релевантности (53,3%) и визуальной привлекательности (47,9%) продвигаемого товара <sup>11</sup>. Эти данные могут быть использованы для улучшения контент-стратегий и таргетирования рекламных сообщений.

Прозрачность в маркетинговых коммуникациях также оказалась значимым фактором. 55,3% потребителей выражают большее доверие к инфлюенсерам, которые честно указывают на спонсорство контента. Кроме того, 79,1% изучают отзывы о продукте перед покупкой, что подчеркивает важность управления репутацией брендов в цифровой среде <sup>12</sup>.

Предпочтения в форматах контента подтверждают преобладание видео (61,2%) и изображений (54,4%), что согласуется с общими тенденциями потребления медиа <sup>13</sup>. Исследование Лорен Детвейлер дополнительно отмечает, что поколение Z и миллениалы составляют основу экономики, определяющую рост социальной коммерции, который к 2025 году достигнет 1,2 триллиона долларов <sup>14</sup>.

<sup>3</sup> McCabe M. Impact Of Social Media On Shopping Behavior. Dead Aid. 2021. [Электронный ресурс]. — URL: <https://dealaid.org/research/social-media-shopping-report/>.

<sup>4</sup> Pütter M. The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. Research Leap. 2017. [Электронный ресурс]. — URL: <https://researchleap.com/impact-social-media-consumer-buying-intention/>.

<sup>5</sup> Detweiler L. The Impact of Social Media on Consumer Behaviour in e-Commerce. Omnia Retail. 2023. [Электронный ресурс] — URL: <https://www.omniaretail.com/blog/the-impact-of-social-media-on-consumer-behaviour-in-e-commerce>.

<sup>6</sup> McCabe M. Impact Of Social Media On Shopping Behavior. Dead Aid. 2021. [Электронный ресурс]. — URL: <https://dealaid.org/research/social-media-shopping-report/>.

<sup>7</sup> Facebook/Instagram — проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена.

<sup>8</sup> Там же.

<sup>9</sup> The impact of social media on shopping behaviour. Digital Professionals. 2021. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.digitpro.co.uk/the-impact-of-social-media-on-shopping-behaviour/>.

<sup>10</sup> Там же.

<sup>11</sup> Там же.

<sup>12</sup> Там же.

<sup>13</sup> Там же.

<sup>14</sup> Detweiler L. The Impact of Social Media on Consumer Behaviour in e-Commerce. Omnia Retail. 2023. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.omniaretail.com/blog/the-impact-of-social-media-on-consumer-behaviour-in-e-commerce>.

Эффективность повторных показов рекламы — один из интересных выводов. После двух контактов с рекламой 31,1% потребителей готовы приобрести продукт, а после трех контактов — 26,3%<sup>15</sup>. Эти данные важны для определения оптимальной частоты контактов в рекламных кампаниях.

Феномен ROPO (Research Online, Purchase Offline), который описывает поведение потребителей, ищущих информацию о продуктах онлайн, но совершающих покупки в офлайн-магазинах, играет ключевую роль в омниканальных стратегиях бизнеса. Для компаний важно интегрировать данные из онлайн и офлайн сред, чтобы обеспечить согласованное взаимодействие с потребителями на всех этапах пути клиента<sup>16</sup>.

Важным результатом анализа стало выявление предпочтений американских пользователей в отношении форматов контента. Наибольшую популярность имеют видео (61,2%) и изображения (54,4%)<sup>17</sup>. Интересно отметить, что 52,1% потребителей предпочитают видеть продуктовые рекомендации до начала просмотра видео<sup>18</sup>. Эти данные могут быть учтены при разработке рекламных стратегий, направленных на вовлечение целевой аудитории.

Кроме того 87% американских покупателей используют социальные медиа для консультаций перед покупкой, а 22% предпочитают эти платформы как основной инструмент для обнаружения новых продуктов<sup>19</sup>. Это подчеркивает необходимость присутствия брендов в социальных медиа на всех этапах пути потребителя.

Таким образом, результаты исследований демонстрируют комплексное влияние социальных медиа на потребительское поведение американских пользователей. Эти данные имеют важное значение для разработки эффективных маркетинговых стратегий, позволяя брендам укреплять связь с потребителями на всех этапах их взаимодействия с продуктом.

#### Принцип влияния социальных сетей на потребительское поведение

Социальные сети представляют собой комплексные цифровые экосистемы, функционирующие на стыке технологических инноваций и социально-психологических процессов. Их влияние на потребительское поведение может быть концептуализировано через призму интегративной модели, объединяющей классические теории с современными технологическими реалиями.

Фундаментальной основой для понимания механизмов влияния социальных сетей служит теория социального обмена, предложенная американским социологом Джорджем Каспером Хомансом в 1958 году. Согласно его теории, социальный обмен предполагает взаимодействие между индивидами, основанное на взаимной выгоде, где каждая сторона оценивает, что она получает и отдает в процессе взаимодействия<sup>20</sup>. Это создает базу для анализа социальных отношений как системы взаимных стимулов и ответов, применимой к цифровой среде, где информация становится ключевой «валютой».

Позже, в 1986 году, французский социолог Пьер Бурдьё дополнил это понимание, представив концепцию социального капитала. Он определил социальный капитал как совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью социальных связей или принадлежностью к определенной группе<sup>21</sup>. Эта концепция подчеркивает важность социальных связей и их ценность для индивидов и организаций.

В контексте цифровой среды эти теории приобретают новое измерение, поскольку обмен информацией и накопление социальных связей происходит с беспрецедентной скоростью и мас-

<sup>15</sup> Pütter M. The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. Research Leap. 2017. [Электронный ресурс] — URL: <https://researchleap.com/impact-social-media-consumer-buying-intention/>.

<sup>16</sup> Detweiler L. The Impact of Social Media on Consumer Behaviour in e-Commerce. Omnia Retail. 2023. [Электронный ресурс] — URL: <https://www.omniaretail.com/blog/the-impact-of-social-media-on-consumer-behaviour-in-e-commerce>.

<sup>17</sup> Там же.

<sup>18</sup> Там же.

<sup>19</sup> Pütter M. The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. Research Leap. 2017. [Электронный ресурс] — URL: <https://researchleap.com/impact-social-media-consumer-buying-intention/>.

<sup>20</sup> Homans G. C. Social behavior as exchange. American journal of sociology. 1958. Т. 63. №. 6. С. 597—606.

<sup>21</sup> Bourdieu P. The forms of capital. (1986). Cultural theory: An anthology. 2011. Т. 1. №. 81—93. С. 949.

штабом. Интегративная модель влияния социальных сетей на потребительское поведение может быть представлена следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

**Интегративная модель влияния социальных сетей на потребительское поведение**<sup>22</sup>

| Теоретическая база                                                                            | Технологический аспект                                                                                                                           | Поведенческий эффект                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Теория социального обмена<br>Теория социального капитала<br>Теория запланированного поведения | Алгоритмы машинного обучения<br>Системы рекомендаций<br>Анализ больших данных<br>Нейронные сети (CNN, RNN, GNN)<br>Обработка естественного языка | Формирование предпочтений<br>Принятие решений о покупке<br>Пост-покупочное поведение<br>Лояльность к бренду<br>Адвокация продукта |

Эта модель иллюстрирует, как теоретические концепции реализуются через технологические решения, приводя к конкретным поведенческим эффектам.

Ключевым элементом влияния социальных сетей является трансформация традиционного пути потребителя. Модель AISAS отражает циклический характер современного потребительского опыта (рис. 1).

**Рис. 1. Циклический характер современного потребительского опыта**<sup>23</sup>

В этой модели этап «Обмен сведениями» замыкает цикл, создавая потенциал для вирально-го распространения информации и формирования новых циклов потребительского поведения.

В свою очередь механизмы влияния социальных сетей на потребительское поведение представляют собой сложную экосистему взаимодействующих психологических, социальных и технологических факторов. Ключевые процессы этого влияния можно рассматривать через призму нескольких фундаментальных теорий, которые в контексте цифровой среды приобретают новое измерение и значимость.

Теория социального доказательства, разработанная американским психологом Робертом Чалдини в 1984 году<sup>24</sup>, объясняет, как поведение людей определяется действиями окружающих. В социальных сетях эта концепция трансформируется в мощный инструмент формирования потребительских предпочтений. Метрики взаимодействия, такие как лайки, репосты и комментарии, становятся цифровыми сигналами социального одобрения. Алгоритмы социальных платформ усиливают этот эффект, повышая видимость контента с высоким уровнем вовлеченности. Это создает самоусиливающийся цикл, при котором популярный контент становится еще популярнее, формируя тренды и влияя на потребительские решения.

Концепция информационных каскадов, предложенная экономистами Сунилом Бикхандани, Дэвидом Хиршлейфером и Ивором Уэлчем в 1992 году<sup>25</sup>, описывает процесс, при котором люди принимают решения, основываясь на действиях других, игнорируя собственную информацию. В контексте социальных сетей это объясняет феномен вирусного распространения контента. Пользователи, наблюдая за популярностью определенного тренда, склонны следовать ему, что

<sup>22</sup> Разработано автором.<sup>23</sup> Составлено автором.<sup>24</sup> Cialdini R.B., Cialdini R.B. Influence: The psychology of persuasion. — New York : Collins, 2007. Т. 55. С. 339.<sup>25</sup> Bikhchandani S., Hirshleifer D., Welch I. A theory of Fads, Fashion, Custom and cultural change as informational Cascades. David K. Levine, 2010. №. 1193.

приводит к каскадному эффекту в принятии решений о покупке. Этот механизм особенно актуален для анализа динамики быстро меняющихся предпочтений в условиях цифровой экономики.

Также эффект эхо-камеры, описанный американским юристом и исследователем публичной политики Кассом Р. Санстейном в 2001 году <sup>26</sup>, иллюстрирует, как персонализированные алгоритмы социальных сетей ограничивают пользователей информацией, которая подтверждает их существующие убеждения. Это явление, называемое подтверждающим смещением, усиливается в цифровой среде, способствуя формированию устойчивых потребительских убеждений и предпочтений. Алгоритмы машинного обучения, которые лежат в основе персонализации контента, создают «эхо-камеры», где пользователи сталкиваются преимущественно с контентом, соответствующим их взглядам и интересам.

Технологическая реализация этих механизмов происходит через:

- Графовые нейронные сети (Далее — GNN) для анализа социальных связей и прогнозирования распространения информации.
- Рекуррентные нейронные сети (Далее — RNN) с механизмом внимания для анализа последовательностей действий пользователей.
- Системы рекомендаций на основе коллаборативной фильтрации для персонализации контента <sup>27</sup>.

Эффективность социальных сетей в формировании потребительского поведения обусловлена также взаимодействием нейробиологических, психологических и социальных факторов. Центральным механизмом выступает нейропластичность — способность мозга изменяться под воздействием опыта. Регулярное взаимодействие с цифровым контентом способствует формированию новых нейронных связей, укрепляющих ассоциативные паттерны между стимулами социальных сетей и потребительским поведением.

Эта нейропластичность лежит в основе формирования устойчивых привычек цифрового потребления. Их механизм можно объяснить через модель «привычка-петля» Чарльза Дахигга <sup>28</sup>. Согласно этой модели, триггерами выступают уведомления и обновления в социальных сетях, рутиной — просмотр контента, а вознаграждением — социальное одобрение или информационное удовлетворение. Со временем этот цикл автоматизируется, превращаясь в неосознанную модель поведения.

Феномен социального сравнения, описанный социальным психологом Леоном Фестингером <sup>29</sup>, приобретает новое значение в контексте социальных сетей. Пользователи постоянно подвергаются экспозиции к идеализированным образам жизни и потребления, что стимулирует компаративное поведение. Это, в свою очередь, формирует потребительские желания и стремления. Этот процесс тесно связан с феноменом FOMO (Fear of Missing Out), описывающим тревогу упустить важное или интересное событие. В цифровой среде FOMO становится мощным драйвером импульсивных покупок и стремления к обновлению потребительского опыта.

Для количественной оценки влияния социальных сетей на потребительское поведение используются комплексные метрики, такие как:

Коэффициент виральности (К-фактор):

$$\text{К-фактор} = (i * c) / n, \quad (1)$$

где  $i$  — среднее число приглашений, отправленных каждым клиентом,  $c$  — коэффициент конверсии приглашений,  $n$  — общее число клиентов.

Lifetime Value (LTV) — доход, который приносит пользователь за все время работы с ним, с учетом социального влияния:

$$\text{LTV} = \sum (Rt * (1 + St)) / (1 + d)^t, \quad (2)$$

<sup>26</sup> Sunstein C.R. Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond. — Princeton, NJ : Princeton University Press, 2001.

<sup>27</sup> Voorveld H.A. M. et al. Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. Journal of advertising. 2018. Т. 47. №. 1. С. 38–54.

<sup>28</sup> Duhigg C. The power of habit: Why we do what we do in life and business. Random House, 2012. Т. 34. №. 10.

<sup>29</sup> Festinger L. A theory of social comparison processes. Human relations. 1954. Т. 7. №. 2. С. 117–140.

где  $R_t$  — доход от клиента в период  $t$ ,  $S_t$  — дополнительный доход от социального влияния клиента,  $d$  — ставка дисконтирования<sup>30</sup>.

Таким образом, теоретические основы влияния социальных сетей на потребительское поведение представляют собой синтез классических концепций маркетинга и социальной психологии с современными технологическими решениями. Это создает многомерную аналитическую рамку для понимания и прогнозирования потребительского поведения в цифровую эпоху, где границы между онлайн и офлайн опытом становятся все более размытыми.

### Анализ современных тенденций использования социальных сетей в маркетинге

Как было отмечено, социальные сети стали неотъемлемым инструментом маркетинговых стратегий, трансформируя способы взаимодействия брендов с потребителями. Анализ текущих тенденций выявляет комплексную картину эволюции социальных медиа как маркетинговой платформы, характеризующуюся интеграцией передовых технологий и изменением парадигмы потребительского поведения<sup>31</sup>.

Ключевой тенденцией является переход от традиционного контент-маркетинга к персонализированному опыту взаимодействия, основанному на анализе больших данных и применении алгоритмов машинного обучения<sup>32</sup>. Эта трансформация реализуется через систему микротаргетинга, которая сегментирует аудиторию с беспрецедентной точностью. Алгоритмы кластеризации, такие как K-means (разделяет данные на заданное количество кластеров) и DBSCAN (группирует точки, расположенные в областях высокой плотности, и выделяет изолированные точки как выбросы), в сочетании с методами обработки естественного языка (NLP, направление машинного обучения для анализа, распознавания и обработки текстов), выявляют скрытые паттерны поведения и предпочтений пользователей. Это формирует основу для гиперперсонализированных маркетинговых кампаний.

Эволюция платформ социальных медиа привела к формированию экосистемы, интегрирующей различные форматы контента и функциональности. Визуальное представление этой экосистемы можно отобразить следующим образом (рис. 2).

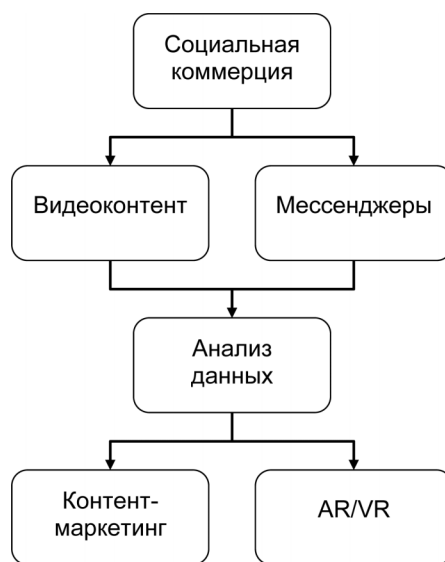


Рис. 2. Экосистема, интегрирующая различные форматы контента и функциональности<sup>33</sup>

<sup>30</sup> Lamberton C., Stephen A.T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of marketing*. 2016. T. 80. №. 6. С. 146–172.

<sup>31</sup> Dwivedi Y.K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*. 2021. T. 59. С. 102168.

<sup>32</sup> Alalwan A.A. et al. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*. 2017. T. 34. №. 7. С. 1177–1190.

<sup>33</sup> Разработан автором.

Данная экосистема характеризуется использованием различных элементов, где центральное место занимает аналитика данных, обеспечивающая обратную связь и оптимизацию всех компонентов.

Одной из наиболее значимых тенденций является развитие социальной коммерции, интегрирующей функции электронной коммерции непосредственно в интерфейсы социальных платформ. Этот тренд реализуется через внедрение технологий бесшовных транзакций и визуального поиска, основанного на компьютерном зрении и глубоком обучении. Модели типа YOLO (You Only Look Once, который позволяет определять объекты, находящиеся на изображениях) и Mask R-CNN (модель глубокого обучения, которая сочетает в себе обнаружение объектов, сегментацию экземпляров) применяются для распознавания объектов в пользовательском контенте, создавая возможности для контекстуальных рекомендаций продуктов.

Трансформация видео-контента в маркетинговых стратегиях социальных сетей характеризуется переходом к форматам короткого вертикального видео. Этот формат, популяризированный платформами типа TikTok и Instagram Reels <sup>34</sup>, требует адаптации контент-стратегий и применения новых метрик эффективности. Анализ вовлеченности осуществляется с использованием KPI (Key Performance Indicators), которые представляют собой ключевые показатели эффективности. В данном контексте это метрики, позволяющие оценить уровень интереса и активности аудитории в социальных сетях.

Также интеграция технологий дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности в маркетинговые кампании социальных сетей открывает новые возможности для создания иммерсивного пользовательского опыта. AR-фильтры и VR-пространства становятся не просто инструментами развлечения, но и мощными средствами брендинга и продвижения продуктов. Эффективность таких инструментов может быть оценена через метрики вовлеченности и конверсии, специфичные для иммерсивных технологий.

Развитие алгоритмов машинного обучения, в частности, генеративных состязательных сетей и трансформерных моделей, таких как GPT, открывает новые горизонты для автоматизированного создания контента. Это позволяет брендам масштабировать производство персонализированного контента, адаптируя его под различные сегменты аудитории и платформы.

Анализ эффективности маркетинговых кампаний в социальных сетях эволюционирует в сторону многомерных моделей атрибуции, учитывающих сложность пути потребителя в цифровой среде. Марковские цепи и модели выживаемости применяются для оценки влияния различных точек контакта на конверсию, что позволяет оптимизировать распределение маркетинговых бюджетов <sup>35</sup>.

Важной тенденцией является усиление роли пользовательского контента (UGC), особенность которого заключается в том, что контент создается для компании подписчиками и микроинфлюенсерами в маркетинговых стратегиях. Алгоритмы анализа социальных графов и методы обработки естественного языка применяются для идентификации наиболее влиятельных узлов в сетях и оценки аутентичности контента <sup>36</sup>.

Таблица 2

Ключевые метрики эффективности в социальном маркетинге <sup>37</sup>

| Метрика                 | Формула расчета                                                                                | Область применения              |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Коэффициент виральности | $(i * c) / n$ , где $i$ – число приглашений, $c$ – коэффициент конверсии, $n$ – число клиентов | Оценка распространения контента |

<sup>34</sup> Instagram — проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена.

<sup>35</sup> Borah A. et al. Improvised marketing interventions in social media. Journal of Marketing. 2020. Т. 84. №. 2. С. 69–91.

<sup>36</sup> Kumar A. et al. From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. Journal of marketing. 2016. Т. 80. №. 1. С. 7–25.

<sup>37</sup> Разработана автором.



Продолжение таблицы 2

| Метрика                          | Формула расчета                                                             | Область применения               |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Социальный ROI                   | $(\text{Прибыль от соц. медиа} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} * 100$    | Оценка рентабельности инвестиций |
| Коэффициент вовлеченности        | $(\text{Лайки} + \text{Комментарии} + \text{Репосты}) / \text{Охват} * 100$ | Анализ интерактивности аудитории |
| Конверсия в социальной коммерции | $(\text{Покупки через соц. сети} / \text{Клики}) * 100$                     | Эффективность соц. коммерции     |

Поэтому современные тенденции использования социальных сетей в маркетинге характеризуются глубокой интеграцией технологий машинного обучения и анализа данных, персонализацией пользовательского опыта и размытием границ между различными форматами контента и каналами взаимодействия с потребителем. Эти тенденции формируют новую парадигму цифрового маркетинга, требующую от брендов адаптивности, инновационности и глубокого понимания механизмов функционирования социальных экосистем<sup>38</sup>.

#### Практические рекомендации для бизнеса по оптимизации маркетинговых стратегий в социальных сетях

Оптимизация маркетинговых стратегий в социальных сетях требует глубокого понимания алгоритмических механизмов, лежащих в основе функционирования платформ, и их взаимодействия с психологическими аспектами потребительского поведения.

Ключевым элементом эффективной стратегии является разработка и внедрение системы мультифакторной оптимизации контента, то есть мероприятий, направленных на повышение релевантности онлайн-текстов как для пользователей, так и для поисковых систем (Далее — СМОК). СМОК представляет собой интегрированный подход, объединяющий анализ больших данных, машинное обучение и поведенческую экономику для создания и распространения контента, максимизирующего вовлеченность и конверсию. Таким образом, важно не только собирать информацию о предпочтениях клиентов, но и активно реагировать на их комментарии и отзывы, что способствует формированию доверительных отношений и увеличению лояльности.

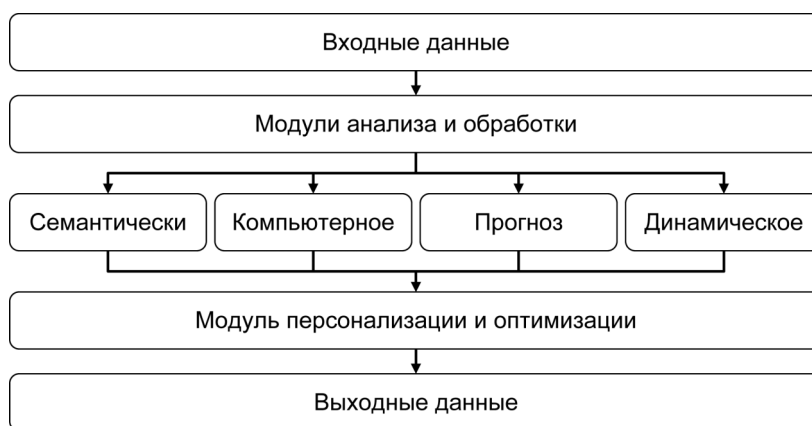


Рис. 3. Архитектура СМОК<sup>39</sup>

Архитектура СМОК включает следующие компоненты:

1. Модуль семантического анализа: Использует методы обработки естественного языка (NLP) для анализа текстового контента пользователей и брендов. Рекомендуется применение транс-

<sup>38</sup> Borah A. et al. Improvised marketing interventions in social media. Journal of Marketing. 2020. Т. 84. №. 2. С. 69–91.

<sup>39</sup> Составлено автором.

формерных моделей, таких как BERT или GPT, для глубокого понимания контекста и семантических нюансов. Это позволяет выявлять латентные темы и настроения, связанные с брендом или продуктом.

2. Система компьютерного зрения: Применяет сверточные нейронные сети (архитектура, нацеленная на эффективное распознавание образов) (Далее — CNN) для анализа визуального контента. Рекомендуется использование архитектур типа ResNet (архитектура, в которой слои изучают остаточные функции по отношению к входным данным слоя) или EfficientNet (архитектура, целью которой является достижение высокой производительности при меньшем количестве вычислительных ресурсов по сравнению с предыдущими архитектурами) для классификации изображений и выявления визуальных элементов, наиболее резонирующих с целевой аудиторией.

3. Модуль прогнозирования виральности: Интегрирует графовые нейронные сети (GNN) для моделирования распространения информации в социальных графах. Рекомендуется использование архитектур типа GraphSAGE или Graph Attention Networks нейронных сетей, предназначенных для работы с данными, структурированными в виде графов, с целью учета структурных особенностей социальных связей при прогнозировании потенциала виральности контента.

4. Система динамического ценообразования: Использует алгоритмы обучения с подкреплением для оптимизации ценовых предложений в реальном времени. Рекомендуется применение методов глубокого Q-обучения или Policy Gradient для балансировки краткосрочной выручки и долгосрочной лояльности клиентов.

5. Модуль персонализации пользовательского опыта: Интегрирует методы коллаборативной фильтрации и контентной фильтрации для создания гиперперсонализированных рекомендаций. Рекомендуется использование гибридных моделей, сочетающих матричную факторизацию и глубокие нейронные сети, для учета как явных, так и латентных предпочтений пользователей.

Реализация СМОК позволяет достичь следующих ключевых преимуществ:

1. Повышение точности таргетинга: за счет многомерного анализа пользовательских данных и поведенческих паттернов, СМОК позволяет выявлять микросегменты аудитории с высокой вероятностью конверсии.

2. Оптимизация креативов в реальном времени: динамическое А/В тестирование с использованием многоруких бандитов (Multi-Armed Bandits) (задача, в которой лицо, принимающее решение, итеративно выбирает один из нескольких фиксированных вариантов, когда свойства каждого варианта известны лишь частично на момент выбора становятся понятными с течением времени) позволяет непрерывно адаптировать визуальные и текстовые элементы рекламных материалов для максимизации коэффициента кликабельности и конверсии.

3. Управление информационными каскадами: прогнозирование потенциала виральности контента позволяет оптимизировать стратегии посева и амплификации, максимизируя органическое распространение бренд-сообщений.

4. Минимизация негативных эффектов эхо-камер: внедрение алгоритмов разнообразия в рекомендательные системы позволяет расширять информационное поле пользователей, сохраняя при этом релевантность контента.

Для оценки эффективности СМОК рекомендуется использование комплексной метрики Social Engagement and Conversion Score (SECS):

$$SECS = \alpha * (E / E_{max}) + \beta * (C / C_{max}) + \gamma * (V / V_{max}), \quad (3)$$

где  $E$  — уровень вовлеченности,  $C$  — конверсия,  $V$  — виральность,  $\alpha, \beta, \gamma$  — весовые коэффициенты, определяемые в зависимости от специфики бизнеса и целей кампании.

Внедрение СМОК требует создания кросс-функциональных команд, объединяющих специалистов по данным, маркетологов и UX-дизайнеров. Рекомендуется применение методологии Agile для итеративной разработки и оптимизации системы.

Особое внимание следует уделить этическим аспектам использования СМОК. Рекомендуется внедрение системы этического аудита алгоритмов для минимизации рисков манипулятивного воздействия на потребителей. Это может включать регулярную оценку алгоритмических решений.

В долгосрочной перспективе успешное внедрение СМОК позволит трансформировать подход к маркетингу в социальных сетях от традиционной модели push-маркетинга к модели адаптивного, контекстно-зависимого взаимодействия с потребителями. Это не только повысит эффективность маркетинговых инвестиций, но и создаст более аутентичные и взаимовыгодные отношения между брендами и их аудиторией в цифровой экосистеме.

### **Заключение**

Проведенное исследование влияния социальных сетей на покупательское поведение потребителей выявило комплексную и многогранную природу взаимодействия между цифровыми платформами, маркетинговыми стратегиями и потребительскими решениями.

Анализ современных тенденций использования социальных сетей в маркетинге, подкрепленный эмпирическими данными и теоретическими моделями, позволяет сделать ряд ключевых выводов.

Во-первых, социальные сети стали неотъемлемой частью потребительского поведения, влияя на все этапы принятия решения о покупке — от осведомленности до постпокупочного поведения. Высокий процент потребителей, использующих социальные платформы для обнаружения новых продуктов и брендов, подчеркивает критическую важность присутствия компаний в цифровом пространстве.

Во-вторых, механизмы влияния социальных сетей на потребительское поведение основаны на сложном взаимодействии психологических, социальных и технологических факторов. Теории социального доказательства, информационных каскадов и эффекта эхо-камеры получают новое измерение в контексте цифровых платформ, усиливаясь за счет алгоритмов персонализации и машинного обучения.

В-третьих, эффективность маркетинговых стратегий в социальных сетях все больше зависит от способности брендов интегрировать передовые технологии анализа данных и искусственного интеллекта в свои процессы. Предложенная система мультифакторной оптимизации контента (СМОК) представляет собой комплексный подход к решению этой задачи, объединяя семантический анализ, компьютерное зрение, прогнозирование виральности и динамическое ценообразование в единую экосистему.

Важно отметить, что при всей технологической сложности современных маркетинговых инструментов, ключевым фактором успеха остается способность создавать аутентичный, релевантный и ценный для аудитории контент. Технологии должны усиливать, а не заменять креативность и понимание человеческой психологии.

В перспективе развитие технологий искусственного интеллекта, дополненной и виртуальной реальности, а также интернета вещей, вероятно, приведет к дальнейшей трансформации сферы социальных медиа и, соответственно, маркетинговых стратегий. Это потребует от брендов постоянной адаптации и инновационного подхода к взаимодействию с аудиторией.

Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на изучение долгосрочных эффектов интенсивного использования социальных медиа на потребительские паттерны, разработку более совершенных моделей атрибуции в условиях мультимедийных взаимодействий, а также на исследование влияния новых технологий на социальное взаимодействие и потребительское поведение.

### **Список литературы**

1. Appel G. et al. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*. 2020. Т. 48. №. 1. С. 79–95.
2. The impact of social media on shopping behaviour. *Digital Professionals*. 2021. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.digitpro.co.uk/the-impact-of-social-media-on-shopping-behaviour/>.
3. McCabe M. Impact Of Social Media On Shopping Behavior. *Dead Aid*. 2021. [Электронный ресурс]. — URL: <https://dealaid.org/research/social-media-shopping-report/>.
4. Pütter M. The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Research Leap*. 2017. [Электронный ресурс]. — URL: <https://researchleap.com/impact-social-media-consumer-buying-intention/>.

5. Detweiler L. The Impact of Social Media on Consumer Behaviour in e-Commerce. Omnia Retail. 2023. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.omniaretail.com/blog/the-impact-of-social-media-on-consumer-behaviour-in-e-commerce>.
6. Homans G.C. Social behavior as exchange. American journal of sociology. 1958. Т. 63. №. 6. С. 597–606.
7. Bourdieu P. The forms of capital.(1986). Cultural theory: An anthology. 2011. Т. 1. №. 81–93. С. 949.
8. Cialdini R.B., Cialdini R. B. Influence: The psychology of persuasion. – New York : Collins, 2007. Т. 55. С. 339.
9. Bikhchandani S., Hirshleifer D., Welch I. A theory of Fads, Fashion, Custom and cultural change as informational Cascades. David K. Levine, 2010. №. 1193.
10. Sunstein C.R. Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond. – Princeton, NJ : Princeton University Press, 2001.
11. Festinger L.A theory of social comparison processes. Human relations. 1954. Т. 7. №. 2. С. 117–140.
12. Duhigg C. The power of habit: Why we do what we do in life and business. Random House, 2012. Т. 34. №. 10.
13. Voorveld H.A.M. et al. Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. Journal of advertising. 2018. Т. 47. №. 1. С. 38–54.
14. Lamberton C., Stephen A.T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. Journal of marketing. 2016. Т. 80. №. 6. С. 146–172.
15. Dwivedi Y.K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International journal of information management. 2021. Т. 59. С. 102168.
16. Alalwan A.A. et al. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and informatics. 2017. Т. 34. №. 7. С. 1177–1190.
17. Liu L., Dzyabura D., Mizik N. Visual listening in: Extracting brand image portrayed on social media. Marketing Science. 2020. Т. 39. №. 4. С. 669–686.
18. Kumar A. et al. From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. Journal of marketing. 2016. Т. 80. №. 1. С. 7–25.
19. Borah A. et al. Improvised marketing interventions in social media. Journal of Marketing. 2020. Т. 84. №. 2. С. 69–91.

### References

1. Appell G. et al. The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing science. 2020. Т. 48. No. 1. Pp. 79–95.
2. The impact of social media on shopping behaviour. Digital Professionals. 2021. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.digitpro.co.uk/the-impact-of-social-media-on-shopping-behaviour/>.
3. McCabe M. Impact Of Social Media On Shopping Behavior. Dead Aid. 2021. [Электронный ресурс] – URL: <https://dealaid.org/research/social-media-shopping-report/>.
4. Pütter M. The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. Research Leap. 2017. [Электронный ресурс] – URL: <https://researchleap.com/impact-social-media-consumer-buying-intention/>.
5. Detweiler L. The Impact of Social Media on Consumer Behaviour in e-Commerce. Omnia Retail. 2023. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.omniaretail.com/blog/the-impact-of-social-media-on-consumer-behaviour-in-e-commerce>.
6. Homans G.C. Social behavior as exchange. American journal of sociology. 1958. Т. 63. №. 6. С. 597–606.
7. Bourdieu P. The forms of capital.(1986). Cultural theory: An anthology. 2011. Т. 1. №. 81–93. С. 949.
8. Cialdini R.B., Cialdini R.B. Influence: The psychology of persuasion. – New York : Collins, 2007. Т. 55. С. 339.
9. Bikhchandani S., Hirshleifer D., Welch I. A theory of Fads, Fashion, Custom and cultural change as informational Cascades. David K. Levine, 2010. №. 1193.
10. Sunstein C.R. Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond. – Princeton, NJ : Princeton University Press, 2001.
11. Festinger L. A theory of social comparison processes. Human relations. 1954. Т. 7. №. 2. С. 117–140.
12. Duhigg C. The power of habit: Why we do what we do in life and business. Random House, 2012. Т. 34. №. 10.
13. Voorveld H.A.M. et al. Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. Journal of advertising. 2018. Т. 47. No. 1. Pp. 38–54.
14. Lamberton C., Stephen A.T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. Journal of marketing. 2016. Т. 80. No. 6. Pp. 146–172.
15. Dwivedi Y.K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International journal of information management. 2021. Т. 59. P. 102168.

16. Alalwan A.A. et al. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*. 2017. T. 34. No. 7. Pp. 1177–1190.
17. Liu L., Dzyabura D., Mizik N. Visual listening in: Extracting brand image portrayed on social media. *Marketing Science*. 2020. T. 39. No. 4. Pp. 669–686.
18. Kumar A. et al. From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of marketing*. 2016. T. 80. No. 1. P. 7–25.
19. Borah A. et al. Improvised marketing interventions in social media. *Journal of Marketing*. 2020. T. 84. No. 2. Pp. 69–91.